

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diskrepansi Kepuasan Pembaca

Tuti Widiastuti, Suharyanti, Dessy Kania, Dianingtyas M. Putri, dan
Bambang Sukma Wijaya
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Kampus Universitas Bakrie
Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
HP. 08161659649, e-mail: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

Abstract

Everyone has a motive in using the mass media and the media cannot fulfill every one's satisfaction. Often there is a gap between what a person wants, from the media with what the person is obtained after taking the mass media. In view of the uses and gratification, a person is selectively uses mass media to maintain the condition of feeling (mood) or a condition of excitement (rousal). It examines the expected gratification (gratification sought/GS) effect on the audience gratification obtained (gratification obtained/GO). The method used is a quantitative method, with purposive sampling of respondents techniques. Data were collected through questionnaires, interviews, and literary study. Path Analysis of test results, that the audience satisfaction at the newspaper directly and indirectly, affected by factors that are expected gratifications (GS), gratification obtained (GO), sociability, peers, the intensity of reading the newspaper, the level of interactivity, the credibility of the source, the education, and socioeconomic levels.

Abstrak

Setiap orang memiliki motif dalam menggunakan media massa dan tidak setiap media dapat memenuhi kepuasan seseorang. Sering terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan seseorang dari media massa dengan apa yang diperoleh orang tersebut setelah mengonsumsi media massa. Dalam pandangan *uses and gratification*, seseorang secara selektif menggunakan media massa untuk mempertahankan atau merubah kondisi perasaan (suasana hati) atau kondisi kegembiraan (*rousal*). Tulisan ini menguji gratifikasi yang diharapkan (*gratificationsought/GS*) berpengaruh pada gratifikasi yang diperoleh khalayak (*gratificationobtained/GO*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan responden *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil uji Path Analysis, bahwa kepuasan khalayak pada surat kabar secara langsung maupun tidak, dipengaruhi oleh faktor gratifikasi yang diharapkan (GS), gratifikasi yang diperoleh (GO), sosiabilitas, teman sebaya, intensitas membaca surat kabar, tingkat interaktivitas, kredibilitas sumber, tingkat pendidikan, dan tingkat sosial ekonomi.

Kata kunci: kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh

Pendahuluan

Sejalan dengan kebutuhan manusia yang beragam, media massa dapat dijadikan sebagai sarana pemuas kebutuhan manusia yang juga semakin beragam, khususnya kebutuhan komunikasi. Meskipun orang dapat mengkonsumsi sebanyak mungkin media massa, namun pada akhirnya seseorang akan memilih media massa tertentu. Alasan seseorang memilih media tertentu menurut pendekatan *Uses and Gratifications* ialah dihubungkan dengan pemuasan kebutuhan. Menurut Katz, Blumer, Gurevitch pendekatan *uses and gratifications* berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis yang membentuk harapan pada media massa atau sumber lain yang mengakibatkan pola terpaan media yang berlainan yang menghasilkan kepuasan dan konsekuensi-konsekuensi lain yang tidak diinginkan. Dengan demikian, pemilihan seseorang atas media dan informasi tertentu didasarkan pada pemenuhan kebutuhan sehingga menghasilkan kepuasan. Dengan kata lain, semakin besar kepuasan yang diperoleh, berarti semakin terpenuhi kebutuhan orang tersebut, maka ia mengkonsumsi media tersebut (Arifin, 2009:14).

Guna meraih perhatian khalayak berbagai strategi dilakukan media massa khususnya mengenai isi media yang dapat menampung kebutuhan khalayak pada isu tertentu. Misalnya pada beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena maraknya tayangan isu-isu perempuan oleh media massa, baik surat kabar, majalah, televisi maupun film (Dewi, 2009:228). Beberapa surat kabar nasional seperti Kompas, Suara Pembaruan dan Suara Merdeka merupakan contoh media massa yang sering memuat isu dan wacana tentang perempuan.

Dengan mengonsumsi media tertentu, seseorang mendapatkan kepuasan yang lebih besar daripada jika ia menggunakan media massa lainnya. Setiap orang memiliki motif menggunakan media massa atau kepuasan yang dicari dari media massa. Hal itu tidak berarti suatu medium komunikasi dapat dengan tepat memenuhi seluruh kepuasan seseorang. Sering terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan seseorang dari media massa de-

ngan apa yang diperoleh orang tersebut setelah mengonsumsi media massa yang bersangkutan.

Permasalahan yang ada adalah jika seseorang mengonsumsi media massa yang berbeda, yaitu surat kabar dari dua penerbit yang berbeda, serta memperoleh kepuasan dari keduanya, tentu ada salah satu di antara kedua media tersebut yang memberikan sumbangan lebih besar dibandingkan yang lain. Di samping itu juga dapat terjadi kemungkinan terdapat kesenjangan antara kepuasan yang dicari khalayak dengan kepuasan nyata yang diperoleh dari kedua media massa tersebut.

Merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Yuyu Sriwartini (2003, 91-92) bahwa motif khalayak dalam mengonsumsi media dalam hal ini majalah remaja disebabkan oleh faktor-faktor *surveillance, reality exploration, escape, boredom belief, arousal, reminders of the past, support for ideas* dan *behavioral guidance*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media yang populer di kalangan remaja itu diyakini mengandung info-info yang sarat dengan kebutuhan informasi remaja, seperti; mode, orang terkenal, produk remaja, dan lain sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan seputar kawula muda.

Tidak dapat dipungkiri, salah satu bagian terpenting dari pendekatan *uses and gratifications* adalah upaya untuk meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu terhadap media. Dengan kata lain pemilihan isi media tertentu yang dipilih khalayak, pada dasarnya disebabkan oleh motif-motif yang bersumber pada tuntutan serta harapan untuk memuaskan kebutuhan psikologis khalayak. Selain itu, faktor-faktor sosial di luar diri khalayak juga dianggap dapat menjadi motif yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi media.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk memaparkan data mengenai faktor-faktor sosiabilitas, teman sebaya, intensitas membaca surat kabar, tingkat interaktivitas, kredibilitas sumber, tingkat pendidikan, dan tingkat sosial ekonomi yang dianggap dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa dalam mengonsumsi media.

Ada dua cara memahami komunikasi massa, yaitu; pertama, secara “mikro” yaitu melihat hubungan antara media dan khalayak yang fokus pada kelompok dan individu serta dampak dan hasil dari transaksi dalam media. Kedua, secara “makro” yaitu teori-teori komunikasi massa yang tertarik pada hubungan media dan masyarakat yang difokuskan pada cara media dilekatkan dalam masyarakat dan saling memengaruhi antara struktur sosial yang besar dan media.

Penelitian-penelitian dengan pendekatan mikro memiliki karakteristik spesifik, bersifat empiris-kuantitatif, postivistik, dan menggunakan unit analisis individu. Misalnya survey mengenai ragam khalayak media, yaitu khalayak pasif memandang orang gampang dipengaruhi secara langsung oleh media, sedangkan khalayak aktif memandang orang lebih aktif menentukan bagaimana mereka menggunakan media. Atau meneliti berita kampanye pemilu di media di Indonesia dengan menggunakan metode analisis isi.

Realitanya apa yang nampak secara kasat mata belum tentu dapat memenuhi apa yang akan diketahui. Misalnya perlu kiranya digali data mengenai mengapa atau bagaimana latarbelakang khalayak menjadi pasif atau aktif. Selain itu kritik mengenai masyarakat massa telah menyatakan beberapa proposisi bahwa komunikasi massa telah meningkatkan kontak manusia, dan perekonomian telah membuat manusia kian independen, sehingga masyarakat tidak lagi dipercaya diarahkan oleh elit, moral, selera, dan nilai-nilai yang ada dalam media.

Severin dan Tankard (2001:231) membagi secara kronologis perkembangan riset efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi empat periode, yaitu; (1) *the bullet theory*; (2) *the limited effects model*; (3) *the moderate effects model*, dan (4) *powerful effects model*. Selanjutnya sebagaimana dinyatakan oleh Baran dan Davis (2000:122), perkembangan penelitian dan pembangunan teori komunikasi massa berikutnya dilandasi oleh setidaknya dua paradigma besar yang menekankan efek media massa, yaitu efek maksimal (*powerful effect*), dan efek minimal (*limited effect*). Pada tahun 1940-an sampai dengan 1960-an pengaruh efek maksimal mulai digeser dengan paradigma efek minimal media

massa. Teori-teori yang muncul pada masa itu dikenal sebagai *middle range theory*, yaitu teori-teori yang melakukan generalisasi empiris berdasarkan fakta-fakta empiris bukan spekulasi sebagaimana dilakukan oleh *grand theory*.

Dalam perkembangan sejarah penelitian komunikasi massa, yang tampak adalah adanya pergeseran kecenderungan dalam melihat efek media pada khalayaknya. Kalau dalam pandangan media sebagai *powerful effect* seperti Theories of the Sign, Stimulus-Response Approaches atau “*Bullet*” atau “*Hypodermic*” theories, *The Payne Fund Studies and Children*, *The Frankfurt School and Critical theory*, *Cultivation theory*, dan *Spiral of Silence* (Power, Kubey, dan Kiousis, 2002:134-135), maka media mendominasi bagaimana khalayak menginterpretasikan realitas yang disajikan media. Pandangan *Limited Effect* seperti *The Bureau of Applied Social Research*, *Uses and Gratifications*, *Post-structuralist Influence*, *The Birmingham School*, *Cultural Studies*, dan *Reader Response theory* (Power, Kubey, dan Kiousis, 2002:134-135), justru khalayak dianggap sebagai pihak yang secara aktif memilih dan menginterpretasikan isi media. Dalam hal ini, khalayak bercirikan adanya fragmentasi, selektif, reaktif dan aktif, dampaknya tidak adanya konsistensi atau petunjuk yang dapat diprediksi.

Penelitian yang memusatkan diri pada aktivitas khalayak ini dikenal sebagai *Uses and Gratifications*. Fokus perhatian beralih kepada komunikasi atau khalayak, di mana khalayak dianggap aktif dalam memilih media. Pendekatan *uses and gratifications* muncul sebagai antisipasi pada peneliti terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang tidak selalu berhasil membuktikan khalayak langsung dapat dipengaruhi oleh media massa. Popularitas pendekatan ini berawal dari banyaknya hasil-hasil studi tentang efek yang gagal membuktikan kekuatan media. Pendekatan *Uses and gratifications* merupakan pendekatan yang lain dari teori-teori tentang efek, walaupun hanya menjelaskan tentang bagaimana proses penerimaan saja dan tidak menacakup keseluruhan proses, pendekatan ini mempunyai kelebihan yaitu dapat membantu peneliti untuk memahami arti pentingnya penggunaan media.

Secara konseptual *uses and gratifications*, berkaitan dengan konsep perasaan dan konstruk afektif. Dalam pandangan *uses and gratifications*, efek lebih dari sekedar faktor kognitif yang menghubungkan individu dengan media massa. Inti ide ini yaitu seseorang menggunakan media massa untuk mempertahankan atau merubah kondisi perasaan (suasana hati) atau kondisi kegembiraan (*rousal*). Data laporan secara pribadi mengatakan bahwa seseorang menggunakan televisi untuk menaikkan dan menurunkan guncangan, dan menonton televisi dapat merubah tekanan darah, detak jantung, dan kondisi psikologis lainnya yang menggambarkan kondisi guncangan.

Wiryanto (2000:56) mengemukakan bahwa;

The uses and gratifications approach adalah pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas yang menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikan, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya.

Jadi menurut pengertian tersebut, model *uses and gratifications* merupakan suatu pendekatan individu terhadap pesan yang bermanfaat dan memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Rahkmat, 2009:205) menjelaskan bahwa;

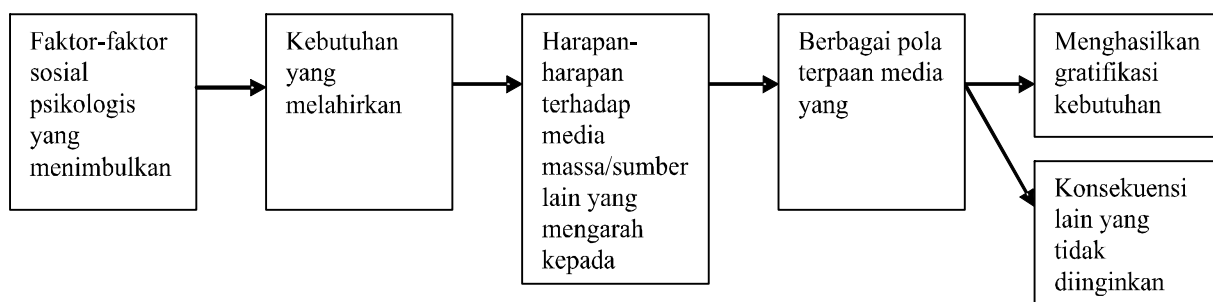
Uses and gratifications meneliti menurut asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain, dan me-

nimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Jadi pendekatan *uses and gratifications* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada harapan tertentu dari media massa yang membawa pola terpaan yang berbeda dan menimbulkan pemenuhan akan kebutuhan. Pendekatan yang dilakukan oleh para pemirsa berdasarkan atas motif yang ada dari dalam dirinya, mereka memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan akan informasi

Media massa biasanya memperkuat sikap dan gaya hidup khalayak bahwa khalayaklah yang menentukan media mana yang akan digunakan. Keputusan untuk memilihnya itu tergantung pada medium yang memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut Katz, Blumer dan Gurevitch (Rahkmat, 2009:205) mengemukakan bahwa pendekatan *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan barangkali termasuk yang kita inginkan. Logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Rahkmat 2009:205) menggambarkan logika yang mendasari peneliti mengenai media *uses and gratifications* sebagai berikut; (a) Kebutuhan yang menciptakan; dalam hal ini adalah kebutuhan akan adanya suatu informasi yang berguna untuk menambah pengetahuannya terhadap suatu hal; (b) Harapan-harapan terhadap; yaitu adanya harapan terhadap media tersebut untuk menambah informasi atau pengetahuan bagi seseorang; (c) Media massa atau sumber lain yang membawa kepada; dari media yang digunakan akan meng-



Gambar 1. Logika Penelitian *Uses and Gratifications*

hasilkan suatu pola pikir bahwa media yang digunakan sangat cocok untuk dijadikan pilihan untuk menambah wawasan atau pengetahuan; (d) Perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan menghasilkan; dari perbedaan tersebut setelah memilih media mana yang cocok maka akan tercapai suatu pemuasan kebutuhan mengenai informasi yang diterima; (e) Pemenuhan kebutuhan; tercapainya suatu pemenuhan kebutuhan dari media yang digunakan.

Detailnya menurut Rosengren, pendekatan *uses and gratifications* bermula dari adanya kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkat yang rendah maupun tinggi, yang kemudian berinteraksi dengan berbagai kombinasi karakteristik intra serta ekstra individual dan juga dengan struktur masyarakat sekitar termasuk media (McQuail dan Windhal, 1993:77).

Hal tersebut menghasilkan berbagai kombinasi masalah individual, baik yang sangat terasa maupun yang tidak begitu terasa, serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah-masalah tersebut, di mana kombinasi antara masalah dan penyelesaiannya menimbulkan berbagai motif sebagai usaha-usaha pencarian gratifikasi atau perilaku pemecahan masalah, yang menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai pola perilaku lain.

Menurut Rosengren, kedua dimensi perilaku tersebut memberikan berbagai pola gratifikasi atau non-gratifikasi yang mungkin memengaruhi kombinasi karakteristik-karakteristik intra dan ekstra individual dan juga pada akhirnya struktur sosial, politik, kebudayaan, dan ekonomi dalam masyarakat (McQuail dan Windhal, 1993:77).

Lebih jelasnya lagi bahwa asumsi-asumsi dasar terpenting dari pendekatan ini adalah; (a) khalayak aktif; (b) penggunaan media dapat dipandang sebagai pencapaian tujuan; (c) tetapi terjadi persaingan dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan lainnya, sehingga; (d) apabila khalayak berkeinginan menghubungkan kebutuhan lainnya dengan pemilihan media, maka; (e) konsumsi medianya dapat memberikan sejumlah besar gratifikasi, meskipun; (f) isi media sendiri tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola gratifikasi secara tepat, karena; (g) karakteristik-karakteristik media membentuk tingkatan, di mana kebutuhan-kebutuhan mungkin

dipuaskan pada waktu yang berbeda-beda; dan juga (h) karena gratifikasi yang diperoleh dapat berasal dari isi media, terpaan media dan atau situasi sosial di mana terpaan terjadi.

Selanjutnya Katz, Blumer dan Gurevitch mengemukakan beberapa faktor sosial yang menyebabkan seseorang berhubungan dengan media massa yakni; (a) situasi sosial yang menimbulkan ketegangan dan pertentangan sehingga orang berusaha melepaskan dirinya dari hal tersebut dengan mengkonsumsi media; (b) situasi sosial menciptakan kesadaran dengan adanya masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi. Informasi tersebut dapat dicapai melalui media; (c) situasi sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya bisa dipenuhi oleh media massa; (d) situasi sosial bisa memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras; (e) situasi sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui oleh materi-materi media tertentu. Semua itu harus dipantau agar mendukung kelompok-kelompok sosial yang penting (Arifin, 2009:14).

Teori ini memberikan penjelasan yang substansial tentang hubungan antara keyakinan, nilai, kepuasan dan perilaku bermedia. Rotter melihat tujuan dari perilaku atau sikap (atau ketiganya) sebagai sebuah fungsi dari; *Pertama*, harapan (atau kepercayaan) yang kemungkinan dirasakan bahwa sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus atau bahwa sebuah perilaku akan mempunyai sebuah konsekuensi yang khusus. *Kedua*, evaluasi (penilaian) bahwa tingkat pengaruh positif atau negatif terhadap sebuah atribut atau hasil dari perilaku.

Teori nilai-harapan menyediakan konseptualisasi harapan secara eksplisit bahwa perilaku bermedia tertentu akan memberikan hasil tertentu, tetapi juga menyatakan bahwa kita harus mengingat akan nilai di mana khalayak melampirkan hasil-hasil tersebut.

Teori Fieshbein adalah teori yang paling terkemuka dan sangat khusus dari berbagai teori mengenai teori nilai-harapan, dan asumsi-asumsi pergeseran informasi yang dapat sesuai dengan perspektif *uses and gratifications* itu. Menggunakan model dari Fieshbein mengenai tujuan

sikap dan perilaku, Palmgreen mempunyai postulat yaitu Gratification Sought (GS) dari pengalaman bermedia adalah sebuah fungsi dari kepercayaan (harapan) bahwa anggota khalayak memegang sumber-sumber media dan penilaian-penilaian yang memengaruhi atribut media. Secara format hal itu dinyatakan seperti tabel 1.

Penerapan model ini menunjukkan bahwa kepuasan tertentu akan dicari dari X jika X dirasakan tidak memiliki atribut yang berhubungan atau jika atribut tersebut dinilai negatif. Jika atribut-atribut keduanya sangat diyakini menjadi bagian dari X dan dinilai sangat positif, kemudian yang lebih moderat dari pencarian yang diasosiasikan dengan tingkat yang lebih moderat dari bi dan ei.

Menurut Becker mengukur kepuasan (gratifikasi), ada tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu: *Pertama*, strategi dengan menggunakan kesimpulan-kesimpulan. Pada strategi ini peneliti dapat menarik kesimpulan gratifikasi macam apa yang dicari oleh khalayak. Kesimpulan-kesimpulan dapat dibuat dengan melihat informasi yang dibutuhkan khalayak dan gratifikasi yang dicari (GS) yang didasarkan pada variabel usia dan jenis kelamin (Rakhmat, 2004:66).

Strategi *kedua*, dengan menggunakan laporan dari khalayak (*self-report*). Pada strategi ini, gratifikasi diukur berdasarkan laporan dari khalayak. Responden diberi daftar gratifikasi dan kemudian dan kemudian ditanyakan gratifikasi mana yang sesuai dengan yang dicari.

Strategi *terakhir* dengan menggunakan manipulasi di lapangan atau laboratorium. Pada strategi ini subjek diberikan sesuai dengan tujuan eksperimen, kemudian subjek tersebut dibandingkan dengan subjek lain yang telah diberi instruksi yang berbeda. Sesudah itu dipelajari implikasi gratifikasi pada perilaku selanjutnya.

Dalam penelitian Palmgreen dan kawan-kawannya, tingkat abstraksi yang digunakan dalam mengonstruksi GS sifatnya umum, mengu-

tamakan perilaku-perilaku pencarian dengan mengabaikan semua macam program televisi. Patokan kognitif dalam mengevaluasi GS untuk macam program tertentu sifatnya konstan. Oleh karena itu untuk meneliti program-program dengan macam isi media yang sama, di mana tingkat rata-rata GO melebihi tingkat rata-rata GS, maka model diskrepansi merupakan model yang tepat sebab dapat lebih mengkontraskan kepuasan-kepuasan yang mungkin diperoleh dari program yang dievaluasi. Rumusan tersebut menekankan bahwa pilihan program merupakan fungsi dari kesenjangan (diskrepansi) rata-rata antara kepuasan-kepuasan yang diperoleh (GO) anggota khalayak dalam menonton program tertentu, dan berapa program lain yang sejenis.

Menurut William Stephenson, media massa hanya memenuhi satu kebutuhan, yaitu memuaskan hasrat bermain manusia (*the play theory of communication*). Sedangkan Kaarle Nordenstreng menyebutkan bahwa motif dasar menggunakan media massa ialah kebutuhan akan kontak sosial. Sedangkan yang dikemukakan oleh Harold Laswell dan Charles Wright adalah bahwa media massa memiliki empat fungsi dalam memenuhi kebutuhan manusia yaitu pengawasan lingkungan, korelasi, transmisi warisan budaya dan hiburan (Tanudjaja, 2006:2).

Frey, Botan, Friedman dan Kreps membagi motivasi khalayak mengkonsumsi media massa ke dalam enam dimensi, yaitu: *learning* (pengetahuan), *pass time* atau *habit* (kebiasaan masa lalu), *companionship* (perkawanan, persahabatan), *distraction* (selingan), *arousal* (membangkitkan semangat), dan *relaxation* (hiburan). Sedangkan Katz, Gurevitch dan Hazz (Boyd-Barret dan Newbold, 1995:33-42) berpendapat bahwa khalayak dalam menggunakan media adalah dengan alasan untuk pemenuhan kebutuhan sebagai berikut; (1) Kognitif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan

Tabel 1. GSi = biei

GSi = kepuasan yang dicari dari beberapa obyek media, X (beberapa medium, program, tipe isi, dll.)
 bi = keyakinan (kemungkinan subyektivitas bahwa X memiliki beberapa atribut atau bahwa perilaku berhubungan dengan X akan memberikan hasil tertentu), dan
 ei = penilaian afektif terhadap atribut tertentu yang dihasilkan

pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan di samping untuk memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. (2) Afektif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan estetika, kesenangan dan pengalaman emosional. (3) Integritas pribadi, yaitu yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status suatu individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. (4) Integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan hubungan keluarga, sahabat, dan dunia luar. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. (5) Pelarian, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindari diri dari tekanan, meredakan ketegangan dan keinginan untuk mengalihkan perhatian.

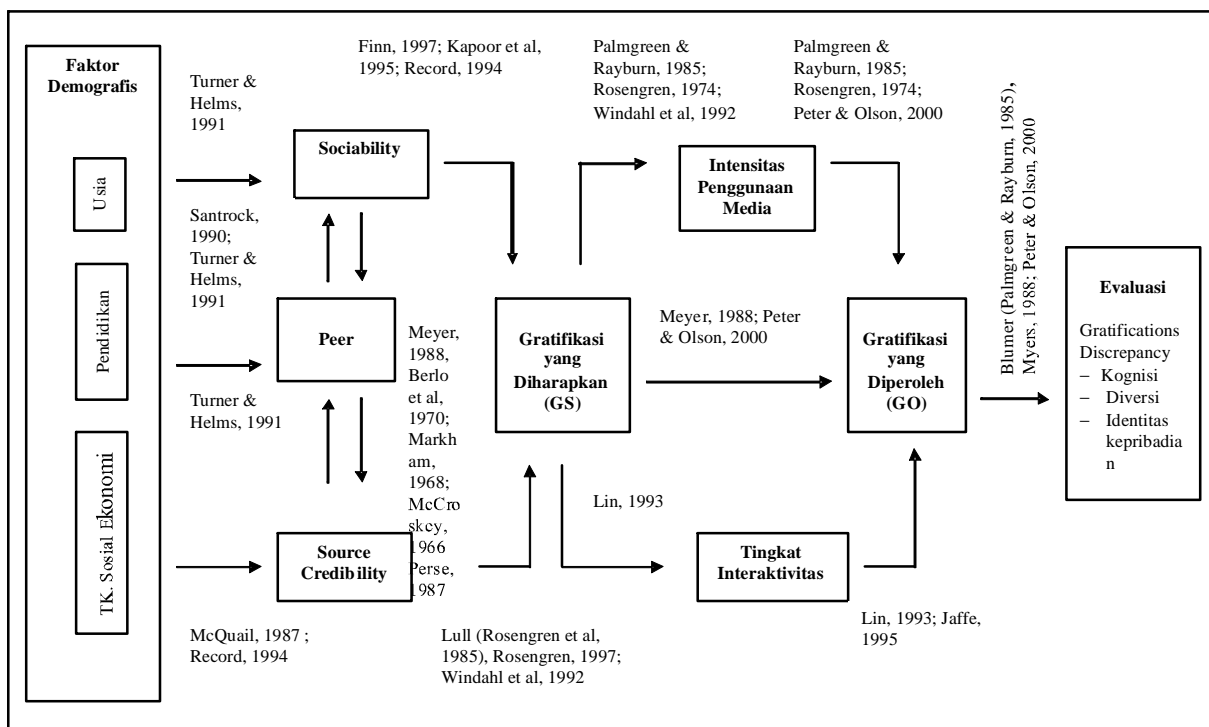
Alasan mengapa seseorang memilih bentuk dan jenis media tertentu, menurut pendekatan *uses and gratifications* dihubungkan dengan pemuasan kebutuhan. Hal ini tidak berarti suatu medium komunikasi dapat tepat memenuhi seluruh kepuasan seseorang. Seringi terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan apa yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media massa tersebut.

Metode Penelitian

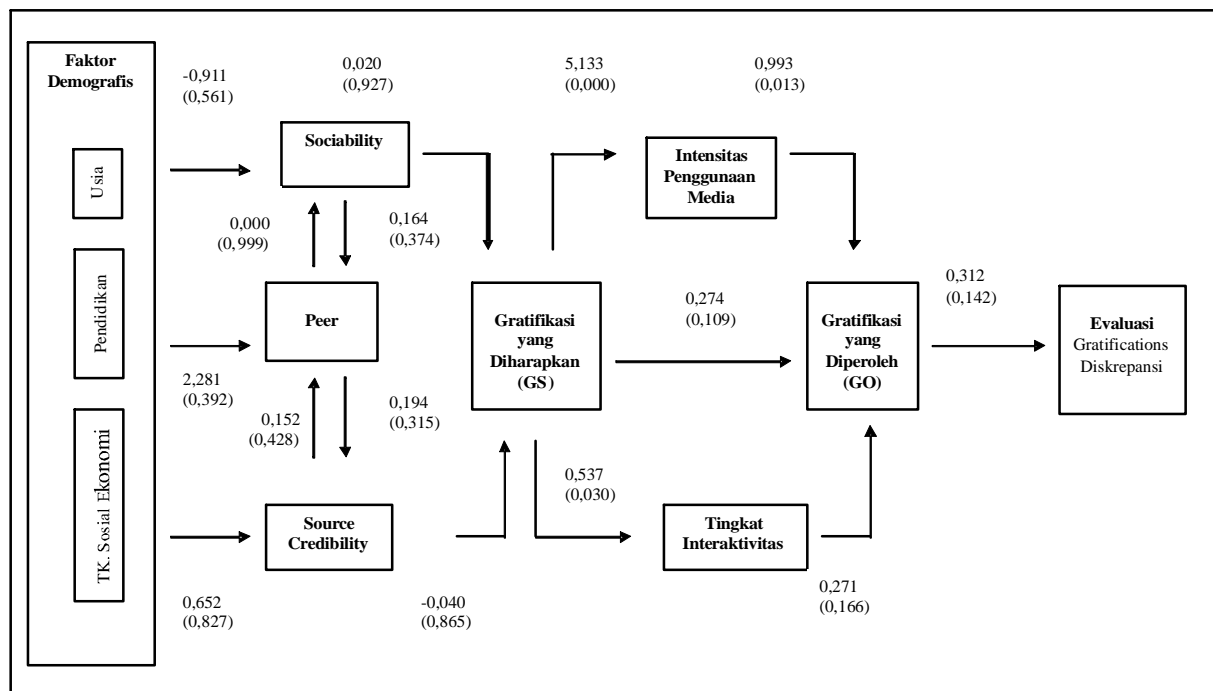
Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pembaca surat kabar Kompas dan Tempo, yakni mahasiswa di Program Pas-casarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, FIKOM Universitas Sahid, dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena berdasarkan penilaian mewakili kriteria penelitian. Penentuan unit *sampel purposive* disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria dalam penelitian, maka kriteria sampelnya ialah pernah membaca surat kabar Kompas dan atau Tempo. Dari hasil *purposive sampling* diperoleh *sampel* yang cukup memadai, yakni 200 responden.

Dalam rangka perolehan data penelitian, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain; penyebaran kuesioner kepada para responden, wawancara, studi kepustakaan melalui berbagai literatur dengan mencari buku yang berperan dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Variabel kepuasan dioperasionalisasikan sebagai terpenuhinya motivasi (harapan-harapan)



Gambar 2. Model Dasar Proses Gratifikasi



Gambar 3. Pengujian Model Dasar Kepuasan Pembaca Tempo

seseorang terkena terpaan media, karena seseorang menggunakan media itu biasanya didorong oleh keinginan untuk mencapai kepuasan tertentu atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Secara keseluruhan variabel kepuasan diukur dengan mengajukan seperangkat pertanyaan kepuasan yang dicari responden. Pernyataan-pernyataan tersebut disusun secara sistematis berdasarkan indikator-indikatornya, antara lain; (a) Faktor Demografi, digunakan beberapa indikator yang dapat menggambarkan latar belakang demografi responden, yaitu dapat dilihat dari usia, lamanya menempuh pendidikan formal sejak SD, pengeluaran rumah tangga rata-rata dalam sebulan (untuk pengeluaran konsumsi, pendidikan, transportasi, listrik, air dan sejenisnya tidak termasuk cicilan rumah atau mobil); (b) *Sociability*, dapat didefinisikan sebagai karakteristik kepribadian individu dalam berinteraksi dengan orang lain, atau sosiologis seseorang bagaimana seseorang bisa dinilai sebagai orang yang bergaul (*extrovert*) dan tidak bergaul (*introvert*). Cirinya antara lain cenderung senang berteman, merasa nyaman ketika berhadapan dengan orang lain, terbuka dalam mengekspresikan diri kepada teman, dan menjadikan teman sebagai tempat untuk mencurahkan perasaan dan pikiran; (c) Teman sebaya (*peer*),

yaitu berkaitan dengan persepsi individu terhadap besarnya peran teman sebaya pada dirinya untuk menunjukkan konformitas pada perilaku dan kebiasaan yang serupa dengan pendapat mereka; (d) Kredibilitas sumber (*source credibility*), yaitu skala kredibilitas berita yang diperoleh dengan sejumlah dimensi yaitu *trustworthiness* (kejujuran), *competence* (berpengalaman), *dynamism* (agresif atau dinamis), dan *objectivity* (objektif); (e) Intensitas penggunaan media, secara konseptual diwakili dengan lamanya menjadi pembaca surat kabar; (f) Tingkat interaktivitas, didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan khalayak dalam memodifikasi isi pesan yang disampaikan oleh surat kabar melalui sistem umpan balik yang tersedia; (g) Gratifikasi yang diharapkan (GS) adalah tingkat pencarian kebutuhan kognisi, diversifikasi, dan identitas kepribadian yang diharapkan khalayak dari surat kabar; (h) Gratifikasi yang diperoleh (GO) adalah tingkat pemenuhan kebutuhan kognisi, diversifikasi, dan identitas kepribadian; (i) Evaluasi, secara konseptual dapat didefinisikan sebagai persepsi khalayak atas gratifikasi yang diperoleh (GO) setelah membaca surat kabar, dibandingkan dengan gratifikasi yang diharapkan (GS). Bila GO lebih besar dari GS, maka responden akan memperoleh kepuasan dari penggunaan media tersebut,

demikian pula sebaliknya. Kesenjangan antara GO dengan GS inilah yang disebut dengan *gratificationsdiscrepancy*.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis: *pertama*, teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hasil pemrosesan data yang terekam dalam lembaran koding yang merupakan jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Untuk memudahkan dalam menganalisis, maka data tersebut disusun dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Kemudian dari tabel distribusi tersebut akan ditafsirkan data untuk memperoleh gambaran tentang makna dan ukuran frekuensi serta persentasenya.

Teknik analisis yang *kedua* adalah teknik analisis inferensial. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah jawaban sementara yang diajukan diterima atau ditolak. Analisis inferensial akan dilakukan setelah seluruh data yang ditanyakan melalui kuesioner masuk, lalu diberi kode skor serta skor berdasarkan variabel dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS (*statistic package for social sciences*). Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan serangkaian pendekatan statistik yaitu analisis regresi. Secara keseluruhan prosedur statistiknya, yaitu digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Pada analisis korelasi, yang dianalisis adalah kuat-lemahnya hubungan antara dua variabel. Pada analisis regresi, yang dianalisis adalah seberapa besar pengaruh sebuah variabel ada variabel lainnya. Analisis korelasi hanya menguji kualitas hubungan antar variabel dengan menggunakan nilai koefisien korelasi. Analisis regresi menguji nilai yang dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar-variabel melalui model regresi. Pada analisis korelasi, kedudukan variabel adalah setara. Pada analisis regresi, variabel yang dihubungkan berfungsi sebagai variabel *independent* dan *dependent*. Factor analysis, digunakan untuk menguji validitas alat ukur (kuesioner). Alat ukur dinyatakan valid jika dimensi-dimensi yang hendak diukur terdeferensiasi dalam *factor analysis*. Sementara itu untuk pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* yang diolah dengan SPSS melalui uji regresi berganda (*multiple regression*).

Pengujian tingkat reliabilitas dari item alat ukur dengan menggunakan analisis reliabilitas untuk melihat koefisien alpha (*alpha cronbach*). Apabila nilai alpha tiap dimensi dan total alpha memiliki nilai $> 0,5$, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan *reliabel*. Kemudian dilakukan uji validitas terhadap konstruk dilakukan menggunakan pendekatan statistik *factor analysis*. Alat ukur bisa dikatakan valid apabila seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur sejumlah dimensi yang seharusnya diukur. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan *factor analysis*, dengan melihat tingkat kesalahan pengelompokkan variabel indikator dalam dimensinya. Bila tingkat kesalahan pengelompokkan indikator dalam dimensinya kecil, maka berarti indikator-indikator yang dituangkan dalam alat ukur tersebut bisa dikatakan memiliki kemampuan mengukur dimensi dan konsep (konstruk), atau bisa dikatakan bahwa alat tersebut adalah *valid*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi mengenai Hasil Penelitian

Berdasarkan data demografi, didapatkan gambaran aspek demografis responden yaitu usia, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi. Gambaran usia responden diperoleh data bahwa kebanyakan responden berusia 21 tahun sebesar 40 persen, terbanyak kedua berusia 20 dan 22 tahun sebesar 12 persen, 23 tahun sebesar delapan persen, berusia 25 dan 26 tahun sebesar empat persen, dan sisanya berusia 19, 24, 33, 35, 36, 38, 45, 46, 48, dan 59 tahun masing-masing sebesar dua persen. Data ini didukung dengan latar pemilihan lokasi penelitian, yaitu di lembaga pendidikan di mana para mahasiswa terwakili dari data tersebut.

Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan menampilkan karakteristik responden menurut lamanya waktu dalam menempuh pendidikan formal. Berdasarkan data ini, diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden telah menempuh pendidikan formal selama 15 tahun sebesar 50 persen. Bila dikaitkan dengan pembagian masa studi dari mulai SD, SMP, SMU, Diploma, Perguruan Tinggi, sampai dengan Pas-

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test: Gratifications Sought (GS)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1146,680
	df	561
	Sig.	,000

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test: Gratifications Obtained (GO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	988,490
	df	435
	Sig.	,000

casarjana, maka data tersebut menunjukkan bahwa umumnya responden telah menempuh pendidikan Diploma atau sedang menjalani pendidikan setingkat S1.

Selanjutnya, mengenai data sosial ekonomi yang diperoleh berdasarkan kategori besarnya pengeluaran rumah tangga per bulan diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden memiliki pengeluaran rumah tangga per bulan sejumlah Rp 2.000.000 sebesar 22 persen, diikuti oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 3.000.000 dan Rp 5.000.000 masing-masing sebesar 18 persen, setelah itu pengeluaran per bulan Rp 10.000.000 sebesar 12 persen, dan Rp 4.000.000 sebesar 10 persen.

Intensitas penggunaan surat kabar dilihat dari berapa lama responden menjadi pembaca surat kabarmenunjukkan bahwa kebanyakan responden menjadi pembaca surat kabar selama lima tahun sebesar 34 persen, peringkat kedua selama sembilan tahun sebesar 18 persen, dan peringkat ketiga selama enam tahun sebesar 12 .

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*). Alat ukur yang *valid* biasanya juga *reliable*, sehingga tingkat validitas suatu alat ukur merupakan hal yang sangat menentukan bagi terkumpulnya data yang berkualitas.

Ada dua hal yang dilakukan dalam uji validitas alat ukur pada penelitian ini, yaitu; *Per-*

tama, uji coba *face validity* yang dilakukan pada responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa S1 dan Pascasarjana. Mereka yang telah terpilih ini, diikutsertakan sebagai sampel penelitian. Hasil pengujian digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki instruksi maupun pertanyaan-pertanyaan yang sulit dipahami atau kurang relevan. Kedua, penggunaan *factor analysis* untuk menguji apakah indikator (item-item) yang menggunakan dimensi-dimensi yang merupakan jabaran dari variabel yang hendak diukur dari pembaca surat kabar.

Pengujian reliabilitas alat ukur digunakan *alpha cronbach* yang tujuannya untuk melihat *internal consistency*, yaitu sejauh mana homogenitas item-item yang menjadi indikator untuk mengukur variabel atau dimensi tersebut. Cara untuk mengukurnya yaitu dengan membandingkan alpha item dengan koefisien reliabilitas alpha untuk keseluruhan item yang akan diuji. Jika alpha item lebih besar dari koefisien reliabilitas alpha untuk keseluruhan item, maka item itu dapat digugurkan agar diperoleh koefisien reliabilitas yang lebih baik. Koefisien reliabilitas dianggap cukup memadai dan dikatakan sudah baik bila memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,6000. Secara keseluruhan nilai Alpha Cronbach hasil penghitungan yaitu 0,827 lebih tinggi dari 0,6. Berarti secara keseluruhan butir-butir pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Idealnya indikator-indikator dari suatu dimensi akan mengelompok dalam satu faktor.

Namun sebelumnya harus dilakukan *factor analysis*, untuk melihat apakah keseluruhan indikator pada GS dan GO tersebut dapat diproses lebih lanjut dengan *factor analysis*. Dari tabel 1 dan 2 terlihat bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) untuk GS adalah 0,556 dan GO adalah 0,650. Artinya, baik GS maupun GO memiliki nilai KMO yang cukup besar (lebih dari 0,50). Kemudian bila dilihat dari nilai Chi-square untuk GS adalah 1146,680 dan GO adalah 988,490 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa proses uji dengan analisis faktor bisa dilakukan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Diskrepansi Kepuasan Pembaca

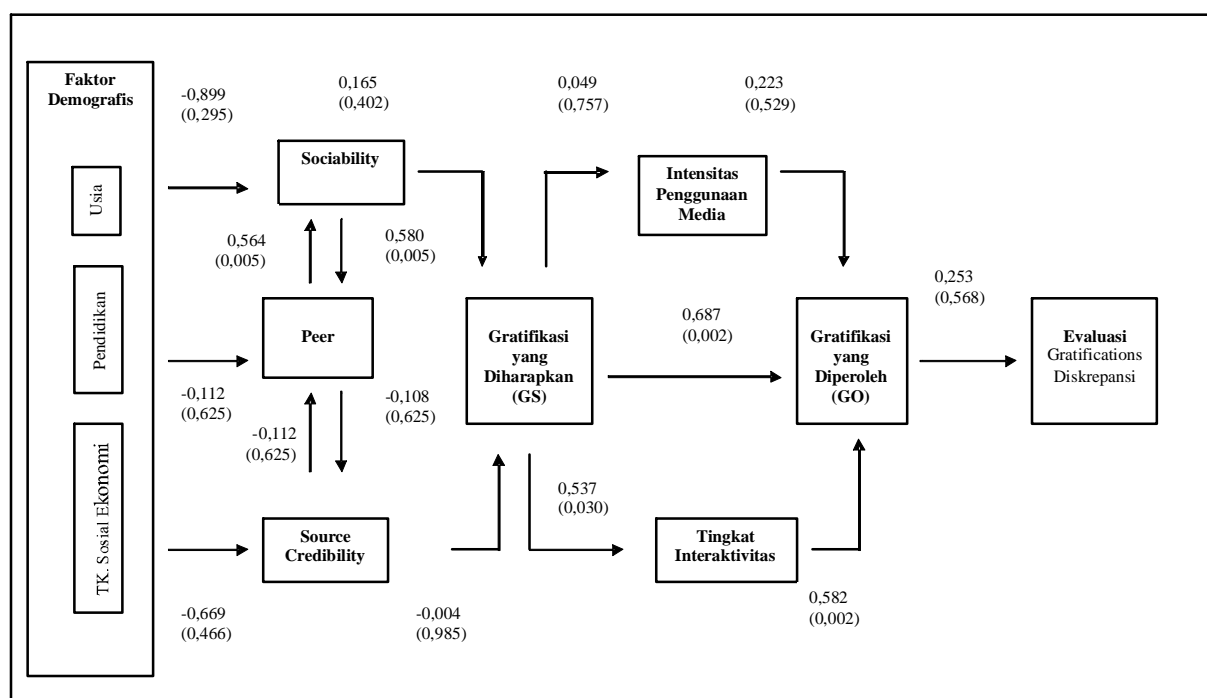
Model yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagaimana yang terdapat pada Gambar 2. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* yang diolah dengan SPSS melalui uji regresi berganda (*multiple regression*). Dari model di atas, terlihat variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel endogenous, yaitu evaluasi (*gratifications discrepancy*), gratifikasi yang diperoleh (GO), tingkat interaktivitas, intensitas membaca surat kabar, gratifikasi yang diharapkan (GS), kredibilitas sumber, teman sebaya, dan sociability.

Berdasarkan model pada Gambar 3 dan 4 dilakukan delapan tahap uji regresi berganda terhadap variabel-variabel yang berpengaruh pada evaluasi pembaca surat kabar. Hasilnya dapat dilihat dari kedua gambar di atas sebagai bagan dari pola hubungan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat diskrepansi pembaca surat kabar. Selain itu juga dapat dilihat arah hubungan dan tingkat signifikansi dari masing-masing hubungan tersebut.

Pada Gambar 3 yang menampilkan pola hubungan faktor-faktor dari pembaca surat kabar Kompas dijumpai hubungan-hubungan yang signifikan di antaranya *peer* dan *sociability*, *sociability* dan *peer*, gratifikasi yang diharapkan (GS) dan gratifikasi yang diperoleh (GO), serta tingkat interaktivitas dan gratifikasi yang diperoleh (GO). Data tersebut menunjukkan bahwa hanya empat pola hubungan faktor yang signifikan.

Sedangkan pada Gambar 4 dijumpai pola hubungan faktor-faktor dari pembaca surat kabar Tempo, hanya dijumpai 1 hubungan yang signifikan yaitu gratifikasi yang diharapkan (GS) dan intensitas penggunaan media, intensitas penggunaan media dan gratifikasi yang diperoleh (GO), gratifikasi yang diharapkan dan tingkat interaktivitas.

Hal ini menunjukkan bahwa pada pembaca surat kabar Kompas, lebih banyak ditemukan



Gambar 4. Pengujian Model Dasar Kepuasan Pembaca Kompas

faktor-faktor yang dapat memengaruhi gratifikasi yang diperoleh (GO) yaitu dari *peer*, *sociability*, tingkat interaktivitas, dan gratifikasi yang diharapkan (GS). Sementara pada responden atau pembaca surat kabar Tempo hanya dijumpai satu hubungan yang langsung berpengaruh pada gratifikasi *obtained* (GO), yaitu intensitas penggunaan media.

Evaluasi, secara konseptual dapat didefinisikan sebagai persepsi khalayak atas gratifikasi yang diperoleh (GO) setelah membaca surat kabar, dibandingkan dengan gratifikasi yang diharapkan (GS). Bila GO lebih besar dari GS, maka responden akan memperoleh kepuasan dari penggunaan media tersebut, demikian pula sebaliknya. Kesenjangan antara GO dengan GS inilah yang disebut dengan *gratifications discrepancy*.

Berangkat dari paradigma *uses and gratifications*, maka titik awal model ini adalah karakteristik individu dan lingkungan sosial yang dirasakan sebagai masalah, dan kemudian media digunakan untuk mengatasi masalah ini. Dengan merujuk pada pendekatan *uses and gratifications* yang mengemukakan beberapa faktor yang dapat dimasukkan ke dalam lingkungan sosial individu, yaitu karakteristik demografi, afiliasi kelompok dan karakteristik kepribadian. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa struktur dan lingkungan media turut berperan dalam timbulnya kebutuhan untuk menggunakan media tertentu. Selain itu tidak dapat dipungkiri jika besarnya kebutuhan yang ingin dipenuhi khalayak melalui media surat kabar merupakan salah satu variabel yang menyebabkan tingginya intensitas membaca surat kabar. Ini dibuktikan oleh adanya hubungan yang positif antara kebutuhan yang diharapkan (GS) dengan intensitas penggunaan media.

Pada akhirnya gratifikasi yang diperoleh khalayak (GO) memang dipengaruhi oleh lamanya menjadi pembaca surat kabar dan seberapa besar gratifikasi yang diharapkan (GS). Pola hubungan yang dibuktikan pada pembaca surat kabar Kompas dan Tempo menunjukkan adanya efek langsung terhadap evaluasi khalayak pada surat kabar. Adanya korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan yang didapatkan khalayak, maka semakin besar pula evaluasi khalayak terhadap surat kabar yang dibacanya.

Masing-masing media memiliki kontribusi dalam menggugah keinginan khalayak untuk mengubah sikap dan perilakunya pun tidak bisa diabaikan. Pada media cetak, misalnya khalayak ternyata memilih surat kabar ketimbang koran atau tabloid. Di media massa elektronik, khalayak lebih memilih televisi sebagai sumber informasi rutin ketimbang radio atau Internet. Khalayak menganggap bahwa televisi dan surat kabar yang mereka pilih mampu memberikan beragam informasi yang mereka butuhkan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari masalah *content* (isi) yang disajikan kedua media tersebut. Semakin mampu media mengakomodasi keinginan atau harapan khalayak, maka semakin terpenuhi kepuasan khalayak. Salah satu kepuasan khalayak dapat diperoleh dari isi media, maka isi media berperan untuk fungsi tertentu atau bahwa suatu media dipandang lebih baik dalam hal memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu daripada media lainnya dikarenakan salah satunya memiliki isi yang khas, selain adanya motivasi atau kekuatan-kekuatan yang mendorong individu untuk mencapai suatu tujuan.

Kajian mengenai motivasi khususnya kepuasan yang dicari dalam hal konsumsi dan kepuasan yang diperoleh khalayak terhadap media semata-mata ingin menjelaskan sesuatu mengenai cara bagaimana individu-individu menggunakan media komunikasi di antara berbagai sumber lainnya yang ada dalam lingkungannya, untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan untuk mencapai tujuannya.

Simpulan

Penelitian ini mendeskripsikan bahwa gratifikasi yang diharapkan (GS) berpengaruh pada gratifikasi yang didapat khalayak (GO). Baik-buruknya evaluasi khalayak terlihat dari seberapa besar kesenjangan (diskrepansi) antara dimensi-dimensi GS dan GO yang dipersepsikannya. Semakin tinggi kesenjangan antara dimensi-dimensi GS dan GO, maka semakin rendah kepuasan yang diperoleh khalayak, demikian juga sebaliknya.

Dari hasil uji *path analysis*, terlihat bahwa kepuasan khalayak pada surat kabar secara langsung maupun tidak, dipengaruhi oleh faktor gratifikasi yang diharapkan (GS), gratifikasi yang diperoleh (GO), *sociability*, *peer*, intensitas mem-

baca surat kabar, tingkat interaktivitas, kredibilitas sumber, tingkat pendidikan, dan tingkat sosial ekonomi.

Tingkat interaktivitas tidak memiliki hubungan langsung dengan gratifikasi yang didapatkan (GO), melainkan ia dipengaruhi langsung oleh gratifikasi yang diharapkan (GO). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa apabila keinginan seseorang dalam mengkonsumsi media terpenuhi, maka tingkat interaktivitasnya juga akan meningkat.

Selain itu juga ditemukan adanya hubungan yang timbal balik antara *sociability* dan *peer*. Hal ini menandakan bahwa karakteristik kepribadian seseorang akan berpengaruh pada bagaimana orang lain mengarahkan pola penggunaan media. Sehingga konsumsi media dapat dikatakan dipengaruhi oleh bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Jadi faktor pribadi dan lingkungan sosial pada akhirnya akan saling memengaruhi.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai medium pembelajaran dalam menerapkan landasan teoritis dan metodologis pada pendekatan kuantitatif. Penulis menyadari bahwa penelitian yang didasarkan pada teori *uses and gratifications* sudah sedemikian banyak. Kendati demikian, penelitian yang dilakukan pada media tradisional umumnya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi yang terjadi bersifat satu arah. Hal penelitian ini bisa memberikan bukti bahwa ada hubungan yang timbal balik antara gratifikasi yang diharapkan dengan tingkat interaktivitas dan intensitas membaca surat kabar. Ketiga variabel tersebut juga menjadi cukup signifikan dalam proses memperoleh gratifikasi melalui media surat kabar.

Penulis tidak bisa mengabaikan keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Hal tersebut bisa dilihat dari model pola hubungan faktor-faktor yang saling memengaruhi, ternyata masih banyak variabel-variabel lain yang belum dimasukkan. Dalam penyusunan instrumen masih ditemukan item-item yang belum mewakili indikator dari setiap variabel penelitian. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan kajian teoritis yang lebih luas dan mendalam selanjutnya agar didapatkan model pola hubungan yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Ketua Prodi dan segenap dosen di Prodi Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie, Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, dan Dekan FIKOM Universitas Sahid, yang telah membantu proses penelitian sampai terpublikasinya hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arifin, Ali Murtadha M., 2009, Sistem Informasi di Pemerintahan Kabupaten Aceh Tengah, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan* Vol. 10 No. 1 April 2009 pp. 1-10, Medan.
- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis, 2000, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future, Chapter 3* (38-63), Wadsworth, Belmont.
- Dewi, Machya Astuti, 2009, Media Massa dan Penyebaran Isu Perempuan, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7 No. 3, September-Desember 2009 pp. 228-236, UPN, Yogyakarta.
- McQuail, Denis, 2005, *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Edition, Sage Publication, Thousand Oaks.
- McQuail, Denis & Sven Windahl, 1993, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, United Kingdom.
- Oliver, Boyd-Barret, & Chris Newbold, 1995, *Approaches to Media: A Reader*, Arnold, London.
- Power, Paul, Robert Kubey, & Spiro Kioussis, 2002, *Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomy*. Communication Yearbook 26pp. 117-159, Lawrence Erlbaum Associates (LEA) Publisher, New Jersey.
- Rakhmat, Djalaluddin, 2009, *Psikologi Komunikasi*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung.

- Severin, Werner J., & James W. Tankard, 2001, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Addison Wesley Longman, Inc., New York.
- Sriwartini, Yuyu, 2003, *Diskrepansi Kepuasan Khalayak dalam Mengonsumsi Majalah Remaja*, FISIP UI, Depok.
- Tanudjaja, Bing Bedjo, 2006, *Mengemas Kesenian Tradisional melalui Stasiun Televisi Swasta di Indonesia*, *Jurnal Nirmana* Vol.8 No. 1, Januari 2006 pp. 1-7, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Grasindo, Jakarta.